



Escuela Universitaria
de **Turismo**

ALTAMIRA

GRADO EN TURISMO

Trabajo Fin de Grado

Curso académico 2017/2018

MARÍA MÍNGUEZ MARTÍN

**INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LOS DESTINOS
TURÍSTICOS**

**THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS IN TOURISTIC
DESTINATIONS**

DIRECTORA

Da. Ma Cristina Torre Balseiro



Escuela Universitaria
de **T u r i s m o**

ALTAMIRA

GRADO EN TURISMO

Trabajo Fin de Grado

Curso académico 2017/2018

Fecha de entrega: 22/06/2018

AUTORA: María Mínguez Martín

TÍTULO: Influencia de las redes sociales en los destinos turísticos.

DIRECTORA: M^a Cristina Torre Balseiro

TRIBUNAL:

Nombre:

Firma:

Nombre:

Firma:

En Santander a

RESUMEN

Con la llegada de las nuevas tecnologías, las redes sociales se han convertido en un instrumento clave, tanto de empresas como de los propios destinos turísticos, los cuáles las emplean con fines de marketing y promoción de los productos y servicios que ofrecen.

Con el presente trabajo de investigación se pretende conocer con más exhaustividad cuáles son las redes que se utilizan, el perfil de los usuarios y las estrategias publicitarias que se usan como reclamo, entre otros.

Así mismo, mediante la realización de una encuesta se pretende conocer, cuáles son los usos que las personas hacen de las redes sociales. Al incluir una segmentación por edades se busca analizar el distinto grado de incidencia que dichas redes producen sobre las diferentes franjas de edad. También se busca desarrollar la evolución de las redes sociales y las tecnologías en el ámbito turístico desde sus inicios hasta la actualidad.

Fundamental para una correcta comprensión del trabajo, es ahondar en los distintos procesos publicitarios que se llevan a cabo, para lo cual, se expondrán algunos ejemplos de destinos cuyas campañas de promoción en redes sociales son y han sido un éxito.

Gracias al impacto conseguido por parte de las redes sociales en la promoción de destinos turísticos, se pretende conocer el grado en el que las empresas que los ofertan y emplean ven aumentada su productividad.

Palabras clave: Turismo, redes sociales, destinos.

ABSTRACT

With the arrival of new technologies, social networks have become a key tool for both companies and touristic destinations, which use them for marketing purposes and the promotion of products and services which are offered.

The aim of this research work is to know exactly what social networks people use, their users' profile and the advertising strategies that are used on them, among others.

Furthermore, by means of a poll, it is intended to know the main uses that people make of social networks. By including a segmentation of different ages, the goal is to analyze different ways of incidence that social networks produce at those ages. It also attempts to

develop the evolution of social networks and technologies in a touristical way from the very beginning to nowadays.

It is essential for a good comprehension of this work to deepen in several advertising processes. In order to do that, some examples of destinations whose promotion campaigns in social networks have been a success will be explained.

Thanks to the impact achieved by social networks in the promotion of touristic destinations, the companies which offer and use them can see its productivity extremely increased.

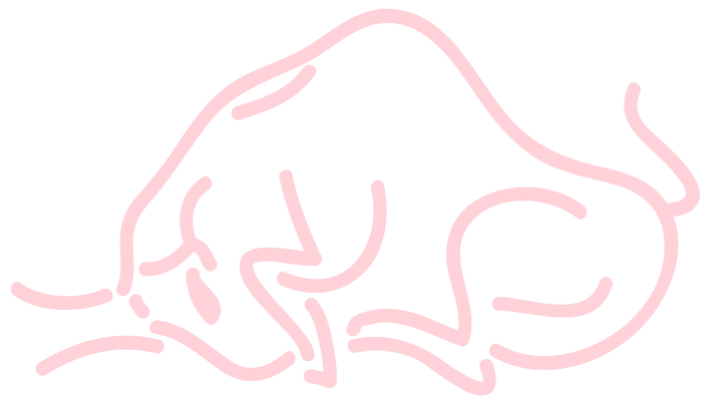
Keywords: Tourism, social networks, destinations.



ÍNDICE

PORTADA.....	1
RESUMEN	3
ABSTRACT.....	3
ÍNDICE	5
1. INTRODUCCIÓN	7
1.1. FINALIDAD	7
1.2. OBJETIVOS.....	8
1.3. MARCO TEÓRICO/HISTÓRICO	8
2. METODOLOGÍA.....	13
3. CAPÍTULO I. EVOLUCIÓN DE LA TECNOLOGÍA EN EL SECTOR TURÍSTICO.	14
4. CAPÍTULO II. REDES SOCIALES ENFOCADAS A LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL DE LOS DESTINOS.	17
4.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES	17
4.2. ¿QUÉ REDES SE UTILIZAN?.....	18
4.3. PERFIL DE USUARIO	23
5. CAPÍTULO III. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	24
5.1. PUBLICIDAD.....	24
5.1.1. CARACTERÍSTICAS	24
5.1.2. SEGMENTACIÓN.....	25
5.1.2.1 CASO DE SEGMENTACIÓN DE LAS ISLAS CANARIAS	26
5.2 ATENCIÓN AL CLIENTE ONLINE.....	27
6. BENEFICIOS E INCONVENIENTES DE LAS REDES SOCIALES EN LA PROMOCIÓN DE LOS DESTINOS	28
7. CASOS DE DESTINOS.....	29
7.1. ÁMBITO INTERNACIONAL	29
7.1.1. PERÚ.....	29
7.1.2. ISLANDIA	30
7.2. ÁMBITO NACIONAL.....	31
7.2.1. CATALUÑA.....	32
7.2.2. CANARIAS.....	33
7.3. CANTABRIA	34
8. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE DATOS.....	35
8.1. QUÉ SE EVALUARÁ	35
8.2. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA	36
8.3. CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA	43
9. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS	45
10. ÍNDICE DE IMÁGENES/GRÁFICOS/TABLAS.....	47
10.1. IMÁGENES.....	47
10.2. GRÁFICOS.....	47

11.	REFERENCIAS.....	49
11.1.	BIBLIOGRAFÍA.....	49
11.2.	WEBGRAFÍA.....	49
12.	ANEXO	55
12.1.	Anexo I. Encuesta.....	55



Escuela Universitaria
de **Turismo**

ALTAMIRA

1. INTRODUCCIÓN

1.1. FINALIDAD

Actualmente, las redes sociales se consolidan como un recurso básico en materia de promoción para cualquier empresa del sector turístico.

Vivimos en un mundo moderno, globalizado y cada día más informatizado. El rápido crecimiento y el cambio constante de las tecnologías nos permiten alcanzar cotas hasta ahora insospechadas, llegando a través de ellas a los confines más remotos de nuestro planeta, siempre que exista un sistema de comunicación que lo permita.

Las redes sociales están cambiando tanto nuestros hábitos más básicos como la forma en la que nos comunicamos o la manera en que disfrutamos de nuestro tiempo libre.

Gracias a ellas, podemos interactuar de forma rápida y sencilla con un amplio público, ya que disponemos de infinidad de aplicaciones que nos permiten estar conectados y transmitir la información que queremos a cualquier persona, por lejos que se encuentre.

El principal objetivo de este trabajo, será demostrar la importancia que tienen las redes sociales en el ámbito turístico. Se buscará evidenciar si su desarrollo ha conseguido fomentar las interacciones y la difusión de distintos lugares, convirtiéndolo en un sector al alza tanto en nuestro país como en el extranjero.

Se tratará de conocer la evolución de las mismas, desde sus orígenes, hasta la actualidad, pasando por su distinto desarrollo y forma de orientar el mercado de clientes.

Se estudiarán los beneficios e inconvenientes de las redes sociales en materia de promoción en las diferentes empresas, públicas y privadas, han facilitado esta progresión. A su vez, se intentará determinar si son una herramienta útil y en caso de que lo sean, detectar cuáles son necesarias para posicionarse como imagen de marca.

Así mismo, por medio de una encuesta y un estudio de campo¹, se intentará comprobar el grado de influencia que dichas redes sociales, tienen en la toma de decisiones, a la hora de elegir un destino u otro, indicando cuáles son más beneficiados.

Por medio de estos estudios, se pondrá en práctica la teoría con el fin de determinar si los elementos que la caracterizan son correctos o no.

Hoy en día, un conocimiento más amplio de las redes sociales influye en una buena gestión en campañas de marketing, ya que son una herramienta de trabajo básica, lo cual hace

¹ Momento en el que la teoría es puesta a prueba para comprobar si los datos son correctos o no.

pensar, que desarrollar una labor eficiente en este ámbito puede ser la clave del éxito para promocionar los sitios turísticos.

Para dotar de mayor rigor a este trabajo, se ejemplificará con casos reales, los diferentes tipos de campañas de marketing que se realizan y a los distintos sectores de la población sobre los que están enfocadas.

1.2. OBJETIVOS

Investigar qué beneficios e inconvenientes tienen las redes sociales, es uno de los objetivos principales, ya que para cualquier empresa es útil tener un conocimiento más concreto en el caso de tener que aplicarlo en el futuro.

Realizar un estudio de campo que investigará si la relación de las RRSS² en los destinos turísticos es tan determinante como creemos en la actualidad.

Analizar el grado de influencia que tienen en la actualidad tanto en los destinos como en las empresas cuya actividad se vincula a los destinos turísticos.

Conocer el grado de presencia que tienen las redes sociales en cuanto a las empresas del sector servicios.

1.3. MARCO TEÓRICO/HISTÓRICO

1.3.1 Evolución de las redes sociales, clasificación y características.

1.3.1.1 DEFINICIÓN

El término "red social" va mucho más allá de las plataformas más básicas como pueden ser Facebook o Instagram, entre otras.

Para dar una definición a dicho término podemos definir en sentido amplio como "una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común." Se considera creadores de este término a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes. (Manrique 2016)

Así mismo, las redes sociales online se definen como "estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de

² Redes Sociales

consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida". (Ponce-k-idatza 2012)

Una red social es un lugar donde conversar y en el que puede llegar a crearse una comunidad, aunque esto no siempre suceda (Aced 2010).

Para considerarse RRSS, los usuarios deben decidir libremente si quieren acceder a ellas o no.

Dichas plataformas permiten filtrar información, en función del interés que generen en los usuarios (Caldevilla 2010).

Para acceder a cualquier red social es necesario crearse un perfil, en el cual hay que dar de alta un usuario y una contraseña, y rellenar unos datos personales como el nombre completo, el correo electrónico o la fecha de nacimiento.

Tras cumplimentar estos requisitos y aceptar las condiciones impuestas por la red social, pasas a formar parte del conjunto de usuarios que interactúan en ella.

1.3.1.2 EVOLUCIÓN DE LAS WEBS

Se debe a la aparición y desarrollo de páginas web más novedosas. La aparición, desarrollo y evolución de webs cada vez más novedosas ha dado lugar a varios tipos. Se puede obtener la siguiente clasificación (Universidad de Alicante, 2017):

- WEB 1.0:
Es el internet de los inicios, empezó a usarse en los años 90. Los usuarios accedían a la información de tal manera que solo era viable la lectura de la misma. No era posible realizar interacciones, por lo tanto, funcionaba de manera estática.
- WEB 2.0:
Fue creado en 1999 pero se conoce a nivel mundial desde 2004, según la autora Carolina Rondón. Supuso una revolución, ya que permitió a los usuarios crear y compartir contenidos.
A esta web se la conoce como "web social". Su principal fin es la participación colectiva entre los usuarios que conformen la web.
- WEB 3.0:
Conocida como "web semántica". Se basa en predecir el comportamiento de los usuarios a partir de la inteligencia artificial.

Entre las webs 3.0 se encuentran Siri³, Cortana⁴ o Google Now⁵.

- WEB 4.0:

Forma un modelo de interacción más personalizado que los anteriores, da soluciones concisas a lo que el usuario busca.

1.3.1.3 EVOLUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES

A partir del artículo *Historia y evolución de las redes sociales*, de Gabriel (2015), se obtienen datos de la evolución de las redes sociales desde sus comienzos.

Los inicios se remontan a 1994 con la creación de GeoCities, con el fin de que sus usuarios crearan sus propias páginas web.

En 1995 se programó www.classmates.com. Esta página web fue creada por Randy Conrads, quien la creó para poder mantener el contacto con sus antiguos compañeros de clase.

Dos años más tarde, en 1997 www.sixdegrees.com se convirtió en la primera página web en la que los usuarios tenían un perfil, podían enviar mensajes y agregar "amigos". El formato de "SixDegrees" ha servido como modelo para Facebook o LinkedIn entre otras. Fue creada por Andrew Weinreich y en su época de mayor relevancia llegó a tener 3.500.000 usuarios.

Pese a estas RRSS, no fue hasta la entrada del siglo XXI cuando verdaderamente se produjo un "boom".

La primera en surgir tras el nuevo milenio fue Fotolog⁶ en 2002, cuyo fin era la publicación de fotografías. Actualmente ya no está disponible y el número de usuarios que llegaron a formar parte de ella no se conoce públicamente.

Un año después aparecen LinkedIn, MySpace y Hi5, cabe destacar que las tres siguen activas. La primera de ellas es la más conocida en el mundo laboral ya que está dedicada al ámbito profesional y cuenta con 400 millones de usuarios registrados.

MySpace, por el contrario, fue la primera en permitir a sus usuarios modificar sus perfiles totalmente a conveniencia.

En el caso de Hi5, debo indicar que es una red social de ámbito general con más de 200 millones de usuarios registrados. Pese a su poca fama en Europa, es muy conocida en América Latina.

³ Asistente de voz para Apple.

⁴ Asistente digital por voz para Windows 10.

⁵ Asistente completo de Google, que funciona tanto en iOS como en Android.

⁶ Blog fotográfico, en el cual las fotos se acompañaban de un texto.

En 2004 fueron creadas Facebook, Flickr, Vimeo y Orkut. La primera de ellas sigue siendo un gigante en este campo a día de hoy. Su creador, Mark Zuckerberg, tuvo el propósito inicial de conectar a los estudiantes de Harvard y en la actualidad, cuenta con más de 1.400 millones de usuarios, siendo una de las RRSS más famosas y conocidas por todo el mundo, ya que ha logrado reunir entre sus usuarios a personas de los cinco continentes.

Flickr fue comprada por Yahoo un año después de su creación, en 2005. Su temática principal es la fotografía. Tiene más de 90 millones de usuarios registrados.

En 2005 destaca la creación de YouTube por Steven Huffman y Alexis Ohanian. Su política se basa principalmente, en que los usuarios creen vídeos, aunque cada perfil puede usar el contenido que desee, de forma ética y coherente. Tiene 70 millones de usuarios registrados y sigue siendo una de las redes sociales más activas.

Twitter y Badoo, dos gigantes hoy en día, fueron creadas en 2006 y cuentan con 500 y 200 millones de usuarios respectivamente. Siendo twitter, una red social donde se muestran ideas u opiniones concisas y concretas ya que el número de caracteres está muy limitado, lo que obliga a que la información se sintetice, buscando así una mayor claridad y una relación más directa entre los usuarios.

Pertenece también al propietario de Facebook, Instagram, surgida en 2010, la cual es considerada como la más importante en su campo, consistente en que los perfiles añadan fotografías, vídeos o momentos memorables.

Pinterest, es otra red social basada en las fotografías, fue creada en 2010 y también sigue activa en la actualidad.

Por último, en 2011 fue creada Google Plus, cuyo contenido se asemeja al de Facebook, pero incluyendo las herramientas de Google, como el buscador, los mapas o el traductor entre otras.

1.3.1.4 CARACTERÍSTICAS

Según la página web de la Universidad de Alicante, de Competencias Informáticas e Informacionales, CI2, las redes sociales incluyen varias características comunes:

- Posibilidad de crear un perfil público o semipúblico en un sistema delimitado o cerrado.
- Permiten observar las conexiones establecidas por los usuarios dentro del sistema.
- Existen otros perfiles de usuarios con los cuales interactuar y relacionarse.

Las RRSS utilizan de forma cruzada las 3Cs (Universidad de Alicante, 2017):

- Comunicación. Contribuyen a hacer públicos nuestras ideas o conocimientos.
- Comunidad. Ayudan a conocer e integrar comunidades más alejadas o desconocidas.
- Cooperación. Se refiere con esto a encontrar cosas en común al compartir.

1.3.1.5 CLASIFICACIÓN

A partir de los datos anteriores podemos obtener una clasificación minuciosa de las mismas (Fernández Burgueño, 2009).

Por su público objetivo y temática, se pueden encontrar los siguientes colectivos:

- Redes sociales horizontales. Son las más comunes y buscan aglutinar a millones de usuarios. Se caracterizan por no tener ningún tema en particular y debido a ello, puede acceder a ellas cualquier tipo de usuario que lo desee. Las más representativas son Facebook, GooglePlus, Twitter o la ya extinta Tuenti.

Su modo de uso es parecido en todas:

- Crear un perfil.
- Incorporar contenidos y compartirlos.
- Establecer nuevas listas de contactos.

- Redes sociales de nicho o verticales. Se caracterizan por estar especializadas en un tema. En ellas interactúan grupos de gente con afinidades comunes.

Dentro de este grupo existen tres tipos:

- Profesionales. se utilizan como herramientas de trabajo. La más destacable en este ámbito es LinkedIn.
- De ocio. Aglutinan personas cuyos intereses fuera del trabajo son similares, ya sean deportes, moda, videojuegos... Instagram o Flickr se incluyen dentro de este grupo, ya que la finalidad principal de ambas es la fotografía.
- Mixtas. Se basan en el desarrollo de actividades tanto profesionales como de ocio al mismo tiempo.

Según el sujeto de la relación podemos distinguir entre:

- Redes sociales humanas. Promueven las relaciones entre individuos en función de las características de sus perfiles.
- Redes sociales de contenidos. Relacionan usuarios mediante el contenido que publican o los archivos que estén ubicados en su ordenador.

- Redes sociales de objetos. Relacionan objetos en función de marcas, lugares, coches... Destacan dentro de este tipo las redes sociales para homenajear a los seres fallecidos, que llaman a expresar las condolencias y la nostalgia. El más claro ejemplo es Respectance.

Por su localización geográfica podemos distinguir entre:

- Redes sociales sedentarias. Caracterizadas por los cambios, en función de los usuarios o los contenidos subidos a la red. Blogger pertenece a este tipo de redes.
- Redes sociales nómadas. Tienen las mismas características que las redes sociales sedentarias, pero añaden el uso de la localización geográfica.

Una clasificación más técnica puede darse en función de la plataforma que las conforme:

- Red social MMORPG y Metaversos. Constituidos sobre una base técnica Cliente-Servidor.
- Red social Web. Tiene la estructura general de una web.

2. METODOLOGÍA

Para la búsqueda de información utilizaré diferentes tipos de fuentes.

- Fuentes primarias:

Se encuentran dentro de este grupo, la elaboración de una encuesta online, por medio de plataformas virtuales, en este caso a través de un Formulario de Google. Dicha encuesta irá dirigida a un público amplio para poder obtener una muestra significativa de los diferentes rangos de edad. A partir de ella se podrá obtener información para extraer conclusiones.

- Fuentes secundarias:

Se incluyen, páginas web, libros especializados, artículos de revistas o prensa online y estudios realizados sobre las redes sociales y en particular con las estrategias empresariales de las mismas en el sector turístico.

3. CAPÍTULO I. EVOLUCIÓN DE LA TECNOLOGÍA EN EL SECTOR TURÍSTICO.

Se distingue entre tres etapas en el proceso que da lugar al fenómeno turístico (Khatchikian 2000) dentro del libro Estructura, Economía y Política Turística (Magadán y Rivas 2012):

- Era preindustrial, que incluye desde la antigüedad hasta el siglo XVIII.
- Era moderna, desde 1815 a 1914, concluyendo con la Primera Guerra Mundial.
- Turismo masivo, el cual comienza en los años 50 del siglo XX.

El mero acto de viajar se remonta a los primeros tiempos de la existencia humana.

Al principio, las tribus se desplazaban, aunque es cierto que lo hacían principalmente con el objetivo de sobrevivir, ya que aún no habían adquirido los conocimientos y el desarrollo necesarios para poder asentarse en territorios y subsistir por medio de la ganadería y la agricultura.

Más adelante, en la cultura occidental podemos observar que tanto en Grecia como en Roma ya había trabajos dedicados a los viajes. Aquí encontramos la figura de los courtiers⁷, los cuales eran una especie de guías-intérpretes que se encargaban de los viajeros y mercaderes que llegaban a la ciudad de Roma.

También tuvo mucha importancia el termalismo, ya que el poder curativo de las aguas termales influyó notablemente en el desplazamiento de personas en la Península Ibérica.

Así mismo, en el Imperio Romano pudieron producirse los viajes gracias a la pax romana, al tiempo destinado al ocio y la buena coyuntura económica y a la mejora en las comunicaciones. Incluso tras la caída del Imperio Romano siguen llevándose a cabo algunos viajes como los que tenían lugar desde Venecia hasta Tierra Santa.

En la Edad Media también destacan las peregrinaciones a La Meca o a Santiago de Compostela, es decir, en esta época los viajes están muy ligados con la religión.

En el Renacimiento se amplían los horizontes geográficos gracias a grandes navegantes como Cristóbal Colón o a Marco Polo, y por ello, a los viajes por motivos religiosos se suman los comerciales o los viajes por formación. En esta época aparecen los primeros alojamientos designados con el nombre de "hotel", término de origen francés.

Los viajeros de los siglos XVIII y XIX, se mueven más en función de los lugares a los que viajan, buscando destinos interesantes y atractivos para visitar.

⁷ En castellano, cortesanos, personas relacionadas con la corte.

Según los datos que nos ofrece Xavier Canalis (2013), a través de Hosteltur, podemos decir que la evolución de las tecnologías en el sector turístico comienza en 1841 cuando Thomas Cook crea el primer touroperador.

Por su parte, el ya citado, Khatchikian (2000), designa al turismo que tiene lugar en el siglo XIX como turismo moderno, debido a que se dan un complejo compendio de factores como la mejora de las tecnologías en transporte, como el tren o el avión, o el auge de economía, entre otros. Con todo ello, se consiguió una hazaña hasta ahora impensable; dichos avances en los medios de transporte permitieron que, en 1871, tuviese lugar la primera vuelta al mundo, siendo el antecedente remoto de los circuitos turísticos que encontramos en la actualidad, en los cuales se recorren distintas ciudades y puntos de interés en un único viaje.

Con los datos obtenidos del libro Estructura, Economía y Política Turística (Magadán y Rivas 2012) se puede deducir que el siglo XXI está marcado por la globalización, gracias al desarrollo de las tecnologías y las nuevas necesidades de los turistas.

Así mismo, Xavier Canalis (2013), nos muestra que a partir de 1920, surgen las aerolíneas comerciales, con un continuo crecimiento hasta llegar a nuestros días.

Por otro lado, se encuentra el sistema de reservas Sabre, el cual, fue el precursor de la automatización de los métodos utilizados en las compañías aéreas, en 1960. Esto fue el detonante para la aparición de centrales de reservas y GDS, cuya expansión en Europa tuvo lugar en 1980, con Amadeus y Galileo.

Con la llegada de los 90 y la eclosión de internet, las empresas turísticas crean las primeras páginas webs de reservas, como Expedia, que nace en 1996, o Travelocity.

En 2004 surge TripAdvisor, una web revolucionaria en su campo, ya que son los usuarios los que crean los temas, suben fotografías, y escriben comentarios y valoraciones de los lugares que visitan.

En ese mismo año nació también Kayak, que compara hoteles y vuelos entre la infinidad de compañías existentes, ofreciendo diferentes precios.

Con la creación de las tecnologías móviles se produjo uno de los cambios más grandes en el mercado y con él aparecen las primeras aplicaciones de viajes, dando lugar a la revolución turística que existe actualmente. Debido a esto, las personas adquieren mucha más información acerca de la planificación de su viaje en internet.

Con todo esto, la industria turística debe adaptarse a los nuevos tiempos, a la competencia y al mundo cambiante de las tecnologías. Es un mercado cada día más globalizado y en ningún

caso puede estancarse. El turismo está íntimamente ligado a las tecnologías y en gran parte se debe a las redes sociales.

El mayor cambio en la industria turística a nivel internacional ha tenido lugar en los últimos 10 años. Antonio López de Ávila (2011), en un artículo para la OMT, relata que la clave del éxito es la continua innovación, tanto para las empresas como para los destinos.

“Las tecnologías nos ayudarán a mejorar las operaciones de nuestras instalaciones y destinos, nos permitirán comprender y gestionar mejor a nuestros clientes (antes, durante y después de su estancia), y también nos permitirán comprender mejor nuestra competencia”.

Contribuyen a la reducción de gastos y a la satisfacción de los turistas, ya que pueden acceder constantemente a información actualizada tanto sobre los destinos como para los productos turísticos.

Por otro lado, el director ejecutivo y fundador de Tourism Technology Association, distingue en un artículo para la OMT entre áreas clave de crecimiento a corto y medio plazo con la debida utilización de la tecnología. (Sakulsureeyadej 2011)

Incluye la comercialización de los destinos, productos y servicios turísticos. Se basa en las sensaciones de los productos y servicios que incitan a los turistas a viajar, la persona recordará con más facilidad el producto o servicio que más le estimule, esto se consigue con el constante avance de las tecnologías.

Lo que de verdad atrae a un usuario es un contenido interesante y un precio adecuado.

El número de viajeros que utilizan tecnologías para adquirir información crece de manera más que considerable, por lo que en muchos casos los operadores en esta industria carecen de formación actualizada.

Dadas las condiciones actuales del sector, el cliente espera un trato personalizado en el que los productos y servicios que adquiera se correspondan con las demandas del mismo, de esta forma es más fácil conseguir la fidelización.

El mayor reto del sector turístico es conseguir una educación tecnológica eficaz para los negocios, debido a esto, la inversión y la infraestructura han pasado a considerarse retos secundarios. Existen grandes diferencias entre la tecnología y el turismo, pero es importante aunar las tecnologías necesarias para el buen funcionamiento de las empresas.

4. CAPÍTULO II. REDES SOCIALES ENFOCADAS A LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL DE LOS DESTINOS.

4.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES

Para comenzar a tratar este tema se debe tener clara que la comunicación social a través de redes sociales es indispensable a la hora de promocionar y conocer destinos y posicionarles como imagen de marca (TravelLoop 2016).

Así mismo, en el estudio anual sobre redes sociales (IAB SPAIN 2017), el cual ha sido realizado en ámbito nacional, escogiendo personas de 16 a 65 años de edad, obtenemos que el 86% de las personas activas en internet usan redes sociales. La cifra de usuarios en España ascendería a más de 19 millones.

El uso de dichas redes se ha mantenido estable durante los últimos años, hasta 2017, año en el cual su uso aumentó un 6%. (IAB SPAIN 2017)

La red social que se mantiene líder es Facebook, con el 91% de usuarios, seguida de cerca por WhatsApp con el 89% de usuarios. Detrás de ellas, en orden descendiente, las siguen YouTube y Twitter con 71% y 50% respectivamente.

Instagram es la que más crece en cuanto a usuarios registrados. La mayoría de usuarios accede a través del móvil, el cual ha superado a ordenador por un punto y ahora se sitúa en el 93%. El uso de la tablet también asciende considerablemente, de un 28% a un 55% respecto al año anterior.

Si hacemos una distinción por sectores, el 44% de los usuarios de redes sociales las utiliza con fines turísticos, y para ellos, que una marca esté en RRSS produce seguridad en cuanto a cómo se percibe la misma por los usuarios.

Cabe destacar que las redes sociales cuentan con dos características que las hacen distintas del resto de medios publicitarios (Godoy 2012):

- Bi-direccionalidad, es decir, todos los usuarios se encuentran al mismo nivel al mostrar contenido y con ello es más sencillo que tenga lugar la retroalimentación entre usuarios.
- Descentralización, no se puede inspeccionar toda la información que publican los usuarios, ya que no pasa por un centro de datos único.

En este apartado se analizarán las redes que se usan en la promoción de los destinos y cómo funcionan.

4.2. ¿QUÉ REDES SE UTILIZAN?

Después de haber investigado en varias páginas web, la que mejor recoge un listado de redes sociales que se utilizan en el sector turístico es, socialmediaempresa.com (Alonso 2015), a partir de la cual obtenemos las siguientes:

- TripAdvisor, es una de las más importantes a nivel global, que en 2015 contaba con más de 75 millones de comentarios. Su forma de funcionar consiste en que los viajeros que visiten lugares, hoteles o atracciones de cualquier tipo, escriban su opinión acerca del mismo, incluso pueden añadir sus propias fotos. Los usuarios de esta red se nutren de las recomendaciones de otros. Esto da lugar a impactos positivos y negativos, que pueden tener algún tipo de repercusión en función del caso concreto.

En esta web, la competencia puede hacer comentarios libremente a los establecimientos, esto podríamos considerarlo una desventaja.

En caso de que el lugar o establecimiento no tenga una ficha de negocio o datos en la página donde los usuarios puedan hacer reseñas, el primer usuario que escriba sobre ello se le considerará el administrador, si más adelante la empresa o lugar empezase a utilizar TripAdvisor, podría pedir el traspaso de la ficha.

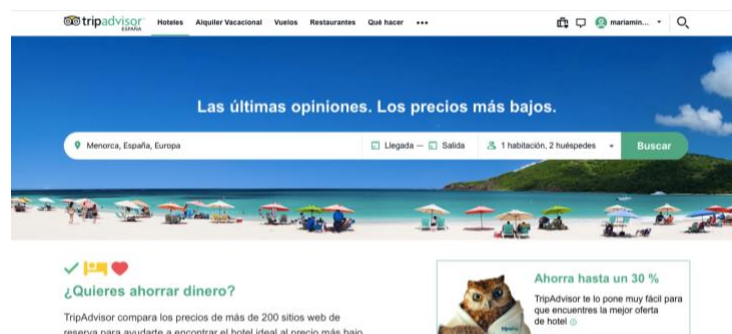


Imagen 1: Página de inicio en TripAdvisor.

Fuente: www.tripadvisor.es

- Minube, es otra página dirigida específicamente al sector turístico. Sus funciones son promocionar y vender. Debido a la gran cantidad de usuario que participan en la misma, la posibilidad de que la visibilidad de la marca aumente es muy alta. Funciona de manera similar a TripAdvisor, ya que las personas que utilizan esta web pueden exponer lo vivido en sus viajes, como empresas que presten servicios o rutas de viaje, entre otros ejemplos.

Las empresas también pueden tener perfil en la página y al igual que en la página anterior, si un usuario comenta acerca de una de ellas y los propietarios más adelante quieren acceder a ese perfil, el usuario que lo creó deberá donárselo. Incluye un apartado en el que se muestra las interacciones de las empresas con los usuarios estadísticamente.



Imagen 2: Página de inicio de Minube.

Fuente: www.minube.com

- Lonely Planet, es una aplicación cuya finalidad es la planificación de viajes. Incluye la opción de realizar itinerarios con puntos de interés para el usuario, que pueden ser vistos por otros usuarios.

Las empresas en esta web no pueden crearse un perfil, ya que son los usuarios los que incluyen información acerca de las mismas, puede hacerlo cualquier persona que acceda a la página. Esto puede ser un inconveniente para las empresas ya que los comentarios e informaciones añadidas no tienen por qué ser buenos.

Cabe destacar que Lonely Planet ha elegido a Cantabria, este mes de mayo, como segundo mejor destino para visitar en Europa. (Sellers 2018)

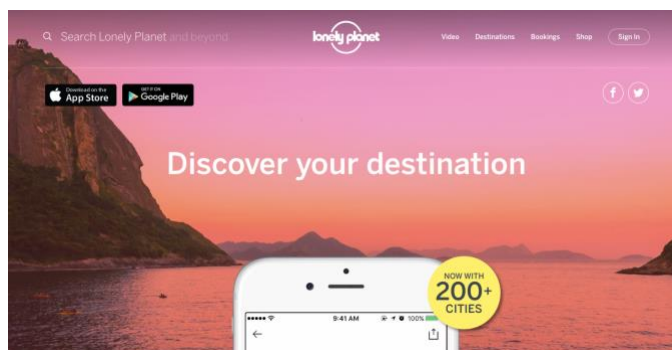


Imagen 3: Página de inicio de Lonely Planet.

Fuente: www.lonelyplanet.es

- Tripwolf, red social enfocada al turismo en forma de aplicación. Destaca por la multitud de guías de diferentes destinos con las que cuenta, en varios idiomas.

Cabe destacar que las guías más completas son de pago.

Al igual que en las anteriores, los usuarios pueden compartir sus vivencias y recomendaciones sobre sus viajes. También existe la alternativa de hacer una guía propia de viaje.

Esta red social beneficia a las empresas y a los destinos en cuanto a publicidad.

Otra opción que oferta es hacer reservas directamente desde la aplicación con hoteles.

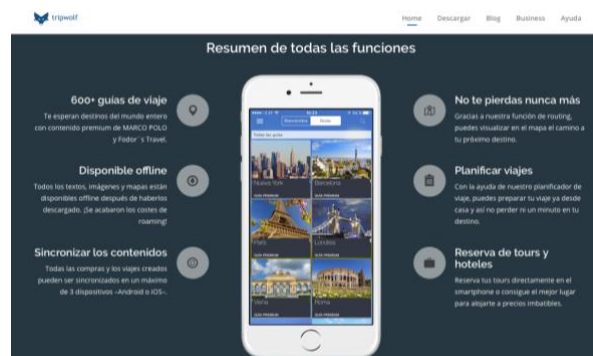


Imagen 4: Funciones disponibles en Tripwolf.

Fuente: www.tripwolf.com

- Touristlink, es una red social menos conocida que las anteriores, aunque según su página web cuenta con más de 500000 viajeros y personas locales. Se diferencia del resto en que permite poner en contacto a los viajeros con empresas locales en destino, para así conocer a nuevas personas, contratar visitas o cualquier tipo de necesidad requerida con empresas locales.

Al igual que en las anteriores también permite a los usuarios compartir sus experiencias. Aporta grandes beneficios a las empresas locales de los destinos vinculadas al turismo. Las empresas pueden crear sus propios perfiles en la red, darse a conocer y vender sus productos en la misma.

Según la propia web de Touristlink, trabaja con más de 15000 agencias de viajes.



Imagen 5: Página de inicio de Touristlink.

Fuente: www.es.touristlink.com

- Tripsbook, es una red social dedicada al ámbito turístico, pero con menor cantidad de usuarios registrados. Al igual que en las anteriores, los usuarios pueden añadir información acerca de sus viajes. También es posible crear rutas y subir fotos de los viajes.

El usuario puede crear estadísticas para conocer en qué posición se encuentra con respecto al resto de usuarios. Es posible crearse perfiles personales y de empresa. Según la propia web, www.tripsbook.com, existe la opción de agregar a personas y cuenta con un foro de viajeros.



Imagen 6: Página de inicio de Tripsbook.

Fuente: www.tripsbook.com

- Facebook, esta red social se asocia a los destinos mediante las imágenes o vídeos que se suben a ella. Además, los comentarios que los usuarios pueden escribir sobre sus experiencias u opiniones se fundamentan como instrumento de comunicación en dicha plataforma.

De esta forma es más fácil conocer el grado de satisfacción o insatisfacción de los internautas, que es algo imprescindible para establecer comunicación.

Ofrecer información útil y que sea de valor cobra especial importancia a la hora de posicionar páginas de Facebook en el sector turístico (Huertas et al. 2016).

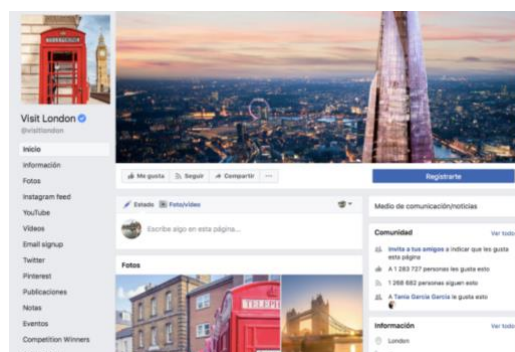


Imagen 7: Perfil de Facebook de Visit London.

Fuente: www.facebook.com/visitolondon/

- Twitter, esta red permite a los usuarios interactuar mediante opiniones, críticas, búsqueda de ayuda, información, etc. En dicha red, se permite llevar a cabo por parte de los usuarios valoraciones de productos y servicios, además de crear y compartir contenido.

Las empresas pertenecientes al sector turístico añaden cada vez más Twitter como una estrategia de comunicación.

Uno de los desafíos para los entes en destino es la capacidad de negociación que posee esta red social en cuanto al impacto en los clientes. (SEGITTUR 2016)



Imagen 8: Perfil de Twitter de Visit México.

Fuente: www.twitter.com/VisitMex

- Instagram, es la red social que más crece. Su contenido principal son las fotos y vídeos de hasta un minuto de duración, publicados por sus usuarios. Esta red social aporta beneficios a los empresarios que participan en ella, ya que admite el uso de cuentas de empresa. Mediante esta función, dichos usuarios pueden conocer mediante estadísticas el número de perfiles que miran sus publicaciones, datos demográficos o de ubicación, entre otras funciones. Con el uso de hashtags⁸ el contenido puede llegar a usuarios que busquen específicamente lo que la empresa está ofertando. Otra opción que proporciona esta red social, es el uso de Instagram Stories, cuyo contenido se mantiene en línea durante 24 horas. La principal estrategia para tener éxito es publicar contenido interesante acerca de los productos o servicios. (Mejía Llano 2017)

⁸ Etiqueta formada por una o varias palabras precedidas por una almohadilla. (#)

4.3. PERFIL DE USUARIO

En España, el 86% de personas que acceden a internet utilizan redes sociales, esto equivale a 19 millones de usuarios. El rango de edad se sitúa entre 16 y 65 años, aunque existe mayor agrupamiento de edades entre los 31 y los 45 años, siendo 39 años la edad promedio, los usuarios entre 16 y 30 años aglutinan un 30%, al igual que las personas registradas entre 46-65 años.

La diferencia entre los hombres y mujeres que utilizan las redes sociales es mínima, ya que el 49% de los hombres españoles las utiliza y el 51% de las mujeres.

El 84% de los usuarios viven en hogares formados por entre 2 y 4 personas.

En la distinción entre trabajadores y estudiantes, se obtiene que en 2017, un 66% de los usuarios trabaja, el 46% tiene estudios universitarios y el 35% educación secundaria.

Entre los no usuarios de las redes sociales sólo un 9% se registrará con probabilidad en alguna en el próximo año. (IAB SPAIN 2017)

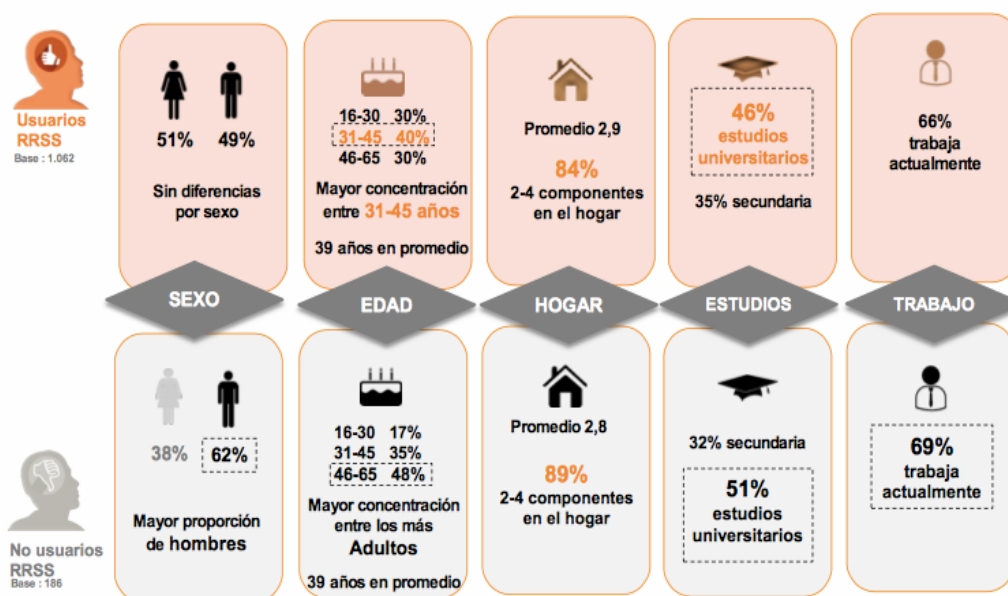


Imagen 9: Diferencias entre los usuarios de redes sociales y no usuarios.

Fuente: www.iabspain.es

5. CAPÍTULO III. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.

5.1. PUBLICIDAD

Para comenzar a ahondar sobre este tema, se recaba una definición sobre el término publicidad: "Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc" (Real Academia Española, 2017).

5.1.1. CARACTERÍSTICAS

La publicidad se ha ido expandiendo con el auge de internet, de esta manera los anunciantes pueden divulgar su contenido de una manera más sencilla y sin importar el tamaño o el tipo de empresa. Aunque su objetivo siempre ha sido persuadir clientes para que adquieran productos o servicios, es indispensable una buena comunicación para crear vínculos. Así mismo, publicitarse en internet ha introducido varios factores reseñables (Martínez-Rodrigo y Sánchez-Martín 2011):

- Los internautas ya no tienen que acceder necesariamente a las páginas webs oficiales de los productos o servicios que pretenden examinar. El uso de banners⁹ es atractivo para posibles consumidores, ya que sin ellos sería inviable que accediesen al contenido de las webs.
- Las empresas tienen el poder de establecer una diferenciación entre los usuarios a los que vaya destinada la publicidad, implantando segmentaciones.
- La posibilidad de comunicarse de forma más activa, dividiendo por públicos a los que esté destinado el contenido, para así poder proporcionar un trato más personalizado.

Debido a la situación actual, las redes sociales permiten establecer un mayor grado de interacción con los clientes. Si dichas relaciones se retroalimentan por ambas partes, la probabilidad de que genere una percepción positiva en los clientes es mucho más probable. De esta forma pueden llegar a sentirse como una parte sustancial del equipo.

⁹ Imágenes o carteles con anuncios en internet enlazados a las webs de los anunciantes.

5.1.2. SEGMENTACIÓN

Actualmente, tiene lugar una segmentación en cuanto a publicidad la cual permite especializar campañas, para dar a conocer a los usuarios una información mucho más personalizada.

Para conseguir dicha segmentación existen varias formas de hacerlo (Godoy 2012):

- Segmentación por canal: Hay que tener en cuenta qué redes sociales se utilizan y cómo se hace. Para ello existe la necesidad de implementar estrategias distintas para las diferentes plataformas existentes.
- Segmentación por usuario: Se puede hacer una división entre tres tipos de usuarios según esta categoría. Existen usuarios que están empezando a utilizar las redes, usuarios más maduros, que dominan las funciones y usos de las mismas, y usuarios localizados, que utilizan una red para algo específico y generalmente es Facebook. Estos tres tipos de internautas efectúan interrelaciones entre ellos entre las diferentes redes sociales que existen, aunque cada uno de ellos reciba la información de diferente forma y partir de ahí se comportan de una manera distinta.
- Segmentación por actividad: el uso de redes sociales es la actividad que más crece entre los usos de internet. El envío de e-mails, la búsqueda de trabajo o información relevante y de interés para los internautas son algunas de las actividades que se mantienen en alza. Esto quiere decir, que las estrategias empresariales orientadas a internet deben situarse en torno a los intereses de los de los usuarios.
- Segmentación por momento de uso: Las personas acceden a través de múltiples dispositivos a las redes sociales, los más frecuentes son el ordenador, el teléfono móvil o la tablet. El 44% de la población tiene un smartphone¹⁰ y el 56% utilizan internet todos los días. El 81% de las personas que acceden a internet a diario desde el móvil, utilizan las redes sociales con frecuencia.

Con estos datos, las empresas deben conocer cuáles son los mejores momentos del día para publicitarse en las redes, ya que de esta manera conseguirán mayor visibilidad con más facilidad.

Es muy importante una buena definición de segmentos para conseguir así una mejor experiencia de los clientes y una posición competitiva dominante.

¹⁰ Teléfono inteligente.

5.1.2.1 CASO DE SEGMENTACIÓN DE LAS ISLAS CANARIAS

A continuación, se presentará el caso de las Islas Canarias, cuyo caso de segmentación ha sido expuesto en FITUR 2018.

Esta estrategia llevada a cabo por Promotur Turismo de Canarias, el ente gestor que se encarga de la promoción de la marca destino de las siete islas, dependiente de la Consejería de Turismo, Cultura y Deportes del Gobierno de Canarias.

Se basa en un modelo de comunicación segmentada y motivacional, que promueve atraer turistas más allá del "turismo de sol y playa". Para ello utilizan la microsegmentación de productos y clientes, aunque esto requiere más esfuerzo en promoción.

"La marca promueve 250 acciones en 15 idiomas, pensando en 19 países distintos, 400 contenidos y acciones audiovisuales, 1500 adaptaciones microsegmentadas, 30 experiencias en 14 ciudades y 50 plataformas digitales, que responden a los distintos perfiles de los visitantes de las islas." (EUROPAPRESS 2018)

En su página web, www.turismodeislascanarias.com, se distingue un apartado de segmentación en el que se analizan los diferentes perfiles turísticos que acuden a las islas según los intereses que hayan empujado a los turistas a viajar.

Los perfiles segmentados son inmensos, distinguen por edad, por motivos de elección del destino, por el tipo de alojamiento y estancia, por la procedencia de los turistas... entre muchos otros.

Todo esto ha dado lugar a que las Islas Canarias terminen el año 2017 con la cifra de 16 millones de visitantes y 18.000 millones de euros facturados.

Así mismo, gracias a sus campañas publicitarias, Canarias es finalista en los premios de rango internacional Travel Marketing Awards. (EUROPAPRESS 2018)

Además, la marca Canarias ha recibido el premio a la "Estrategia más innovadora", en el año 2017, entregado por la Asociación Española de Anunciantes.

Este galardón se debe a la eficacia de la marca a causa de sus estrategias publicitarias. Desde 2015, la imagen de la marca recibe numerosos premios gracias a la publicidad y a su modelo de segmentación. (HOSTELTUR 2017).

5.2 ATENCIÓN AL CLIENTE ONLINE

"El servicio de atención al cliente, es aquel utilizado por una empresa o institución para establecer una conexión con sus clientes, con vistas a mejorar la calidad de sus productos o, en caso de ser un establecimiento comercial, el cuidado que se le brinda al consumidor al ser atendido por el personal." (Concepto de definición.de 2017)

El servicio de atención al cliente es una parte de vital importancia para las empresas ya que un buen uso del mismo será indispensable para conseguir éxito, tanto durante la venta como después de ella. (Couso 2005)

Derivado de la atención al cliente online surgen puestos de trabajo como social media manager o community manager. El primero se puede definir como "el encargado de crear, introducir y liderar la estrategia de una empresa en las redes sociales. Posee una visión global de todos los componentes de una estrategia y sabe cómo aplicarla." (Gómez 2016)

Es decir, se dedica a producir, introducir en el mercado y dirigir estrategias empresariales en las redes sociales, así como su estructura física en las mismas. Debe estar informado de las tendencias para conseguir un vínculo de las mismas con los objetivos de la empresa. Además, analiza y extrae conclusiones de los resultados obtenidos a partir de campañas publicitarias que puedan aportar información y futuras estrategias publicitarias a la empresa y realiza estudios de mercado. (Querales 2017)

El community manager es "un perfil profesional orientado a realizar actividades de marketing online, cuya función es gestionar la imagen de una marca en Internet, además de ser un portavoz de la misma en la comunicación con los usuarios." (Gómez 2017). Se encarga de una función más operativa, es decir, interactúa a través de las redes sociales con los usuarios con un fin empresarial, distribuye información acerca de la empresa y sus productos o servicios, en ocasiones de manera exclusiva, revisa tanto los comentarios acerca de valoraciones a los servicios de la empresa, así como a la competencia. (Castelló Martínez 2010)

La diferencia que radica entre estos dos puestos de trabajo surgidos a partir de la atención al cliente a través de las redes sociales es tipo de acciones que ejecutan, es decir, el social media manager se dedica a planificar, mientras que el community manager se dedica a ejecutar. (Gómez 2017)

A través de un estudio efectuado por la empresa Accent, se obtiene que Facebook es la red social que más usan los clientes para ser atendidos por las empresas, con un 82% de los usuarios. (Mejía Llano 2017)

6. BENEFICIOS E INCONVENIENTES DE LAS REDES SOCIALES EN LA PROMOCIÓN DE LOS DESTINOS

Para comenzar, los beneficios que aportan las redes sociales a las estrategias de promoción de destinos turísticos y marcas, son más numerosos que los inconvenientes, y dichas redes se están convirtiendo en una parte vital para todos los entes gestores.

Se pueden distinguir varios tipos de beneficios que las redes aportan a las empresas y a los destinos. El beneficio más básico e importante es el económico, ya que tener una buena imagen y posición en redes sociales equivale a aumentar los ingresos y a reducir gastos y costes, esto se debe al libre acceso a la información disponible. (Rojas y Redondo 2017)

La mejora en las comunicaciones a través de internet, hacen más simple establecer vínculos con los usuarios que más tarde se transformarán en satisfacción por parte de los usuarios, de esta manera, es más sencillo informar sobre nuevos productos, aperturas, etc. (Rojas y Redondo 2017 y Muñoz 2010).

Las comunicaciones que se establecen a través de las redes sociales se caracterizan por su rapidez en la respuesta, incluso en muchos casos, dicha comunicación se establece en tiempo real. Así mismo, los vínculos establecidos entre empresas y usuarios sirven para crear estrategias más adaptadas a cada tipo de cliente, en cuanto a productos, servicios y ofertas. (Schwertner 2015).

Otro de los grandes beneficios es la capacidad de expansión a nivel global, esto facilita la atracción de nuevos clientes y proporciona mayor visibilidad a la empresa. (Schwertner 2015).

La estrategia empresarial en redes sociales puede ser complementaria a otras formas de publicidad que la empresa y el ente gestor lleven a cabo, es una forma muy económica de promocionarse. (Muñoz 2010).

El mayor de los inconvenientes que puede tener lugar, es el descontento de los clientes con la imagen de marca. Esto puede derivar en una repercusión negativa para la misma, ya que a través de las redes sociales, los usuarios y clientes son libres de exponer sus opiniones, quejas y experiencias. De esta manera, la pérdida de clientes puede ser inminente. (Schwertner 2015).

7. CASOS DE DESTINOS

A continuación, se expondrán y analizarán varios casos de destinos con una estrategia de marketing en redes sociales reseñable a nivel internacional, nacional y de Cantabria.

7.1. ÁMBITO INTERNACIONAL

7.1.1. PERÚ

Perú se lanzó al mundo en 2012 con su campaña publicitaria internacional de la marca Perú, fue llevada a cabo por Promperú¹¹.

La campaña, de nombre NUNCA DEJES DE VIAJAR, se corresponde con un vídeo en el que enaltecen las virtudes del país en cuanto a su cultura, su gente, su naturaleza... El vídeo, de poco más de tres minutos invita a reflexionar y a emocionarse.

En el spot, el protagonista se remonta 20 años antes, grabándose a sí mismo mientras realizaba un viaje por Perú.

El fin de este vídeo era promocionarse turísticamente en Brasil, Alemania, Argentina, España, Francia, China y Estados Unidos. (Colmenar 2013)

Después del éxito de esta campaña, en 2015 repitieron formato con "PERÚ, PAÍS DE TESOROS ESCONDIDOS".

Además, a partir de la difusión de esta campaña las cifras turísticas ascendieron hasta posicionarse en el puesto número cuatro de toda SudAmérica. (Jiménez Rubio 2015)

La última campaña publicitaria de Promperú, cuyo eslogan es "Perú, el país más rico del mundo", está enfocada para atraer turistas internacionales, ya que el 90% de los turistas que visitan el país son extranjeros. Debido a esto, dicha campaña estará disponible en 7 idiomas y llegará a 19 países.

La estrategia de promoción consta de vídeos breves compartidos en las redes sociales y plataformas digitales, en los cuales se exponen temas como la gastronomía, cultura, aventura y naturaleza. Esta campaña se caracteriza por la segmentación que los países podrán llevar a cabo. El sector turístico aporta al país el 3,9% del PIB y crea más de 1.300.000 puestos de trabajo. (GESTIÓN 2017)

¹¹ Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo

7.1.2. ISLANDIA

Desde la erupción del volcán Eyjafjallajökull en 2010 y la crisis financiera que azotó al país, las cifras turísticas se resintieron drásticamente.

Debido a esto, la Mesa de Turismo, el Consejo de Comercio y la plataforma Invest in Iceland, colaboraron en la creación de una campaña semi-privada para intentar paliar la situación y mostrar normalidad en la isla. Esta campaña recibió el nombre de INSPIRED BY ICELAND.

En 2010 y tras lanzar al mundo la campaña, el país se posicionó a la cabeza de Europa en cuanto a turismo se refiere.

Su estrategia fue que los islandeses y turistas compartiesen sus experiencias positivas en la isla a través de internet. En sólo una semana se compartieron 1,5 millones de historias tanto en internet como en la televisión, de esta manera los habitantes de la isla promovieron la imagen de marca de su país.

Un año después, en 2011, el aumento en turistas fue del 16,6% respecto al año anterior, y continuó en creciendo en los años próximos. Los turistas que visitaron la isla durante los meses de invierno, adquirieron pasaporte islandés y pasaron a ser ciudadanos honoríficos de la isla. Debido a esto, el invierno se convirtió en la estación con mayor afluencia de turistas y en 2014 se llegó al millón de turistas.

Un año después, en 2015, se creó la campaña ASK GUOMUNDUR, en la cual los embajadores de cada región del país, contestaban a las preguntas que se les hacía a través de internet con el mismo nombre de la campaña como hashtag, las respuestas las grababan en vídeo y las subían a las redes sociales.

En 2016 se llevó a cabo la campaña más brillante de todas, ICELAND ACADEMY, que consiste en que los turistas conozcan a través de internet, en forma de vídeos, maneras de visitar Islandia con responsabilidad, conocimiento de su historia y cultura, así como lugares de interés. Una vez que los usuarios completan todo el proceso, entran en un sorteo de un viaje a la isla. Los cursos que forman parte de esta campaña se dividen en bloques que corresponden con las estaciones del año.

Esta iniciativa se desarrolló a través de redes sociales y la página web, www.inspiredbyiceland.com, y sólo en YouTube acumula más de tres millones de reproducciones. (STAFF 5 2015 y Gracia 2017)

7.2. ÁMBITO NACIONAL

Para comenzar a tratar el marketing turístico español, se debe tratar primeramente la última campaña turística llevada a cabo por Turespaña¹², y que ha salido a la luz en abril de este mismo año. Bajo el nombre de SPAIN IN 10 SECONDS, esta promoción está destinada a un público internacional, concretamente 15 países.

El formato se compone de vídeos cortos, en los cuales 12 personas influyentes de España, ya sean de cultura, deporte, gastronomía, moda o cine. Estas personalidades se graban a sí mismas contando brevemente lo que más les gusta de nuestro país. La intención de estos vídeos es segmentar en función de las preferencias que tenga cada turista.

El contenido de estos vídeos se comparte en las redes sociales de Turespaña y en otras plataformas digitales, y el hashtag utilizado para ello es #spainin10sec.

El objetivo de esta campaña es desestacionalizar las visitas de turistas al país. (EPTURISMO 2018)



Imagen 10: Perfil de Youtube de Spain.

Fuente: www.youtube.com/user/spain

Otras campañas importantes llevadas a cabo han sido I NEED SPAIN (TURESPAÑA 2010), o SPAIN. EVERYTHING UNDER THE SUN, la primera que tuvo lugar en nuestro país, la cual se inició en 1984, y duró nueve años.

Seguidamente, se expondrán algunos de las mejores campañas de promoción turística en redes sociales existentes en nuestro país.

¹² Ente gestor dependiente del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital.

7.2.1. CATALUÑA

Es la comunidad autónoma española líder en Instagram, bajo el nombre de @catalunyaexperience, cuenta con 267.000 seguidores y más de 2900 publicaciones. La cuenta es muy activa, ya que actualizan el contenido a diario. Cabe destacar, que es la única cuenta de todas las comunidades autónomas de nuestro país que cuenta con la verificación de Instagram. (CEPETCONSULTING 2018)

Su contenido destaca por las imágenes de paisajes, elementos culturales, lugares en los que practicar deporte y gastronomía.

Si los usuarios que deseen compartir sus imágenes de la comunidad y utilizan el hashtag #catalunyaexperience, la cuenta compartirá las imágenes.

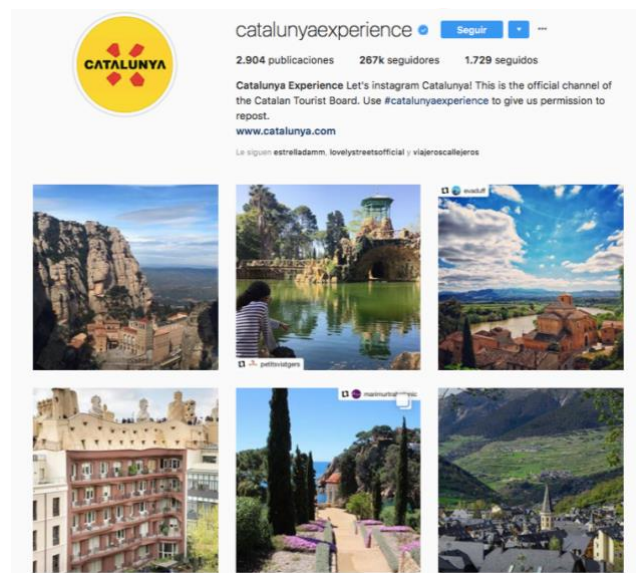


Imagen 11: Perfil de Instagram de Turismo de Cataluña.

Fuente: www.instagram.com/catalunyaexperience/

Cataluña en su página de Facebook, con el mismo nombre que en Instagram, ofrece información similar. Así mismo, en YouTube cuenta con más de 7100 suscriptores y más de 150 vídeos subidos.

7.2.2. CANARIAS

Canarias posee una posición envidiable en cuanto a turismo y lo hacen saber a través de sus redes sociales. Por medio del Instagram @islascanariasoficial, publican fotos y vídeos de los paisajes y lugares para visitar en las islas, así como su gastronomía y algún concurso.

Cuentan con más de 5200 publicaciones, esto quiere decir que la actividad en la cuenta es mucho mayor que la de Cataluña, y unos 76.100 seguidores.

Con el hashtag #latituddevida invitan a sus seguidores a subir contenido para repostearlo¹³, aunque apenas lo utilizan en la cuenta.

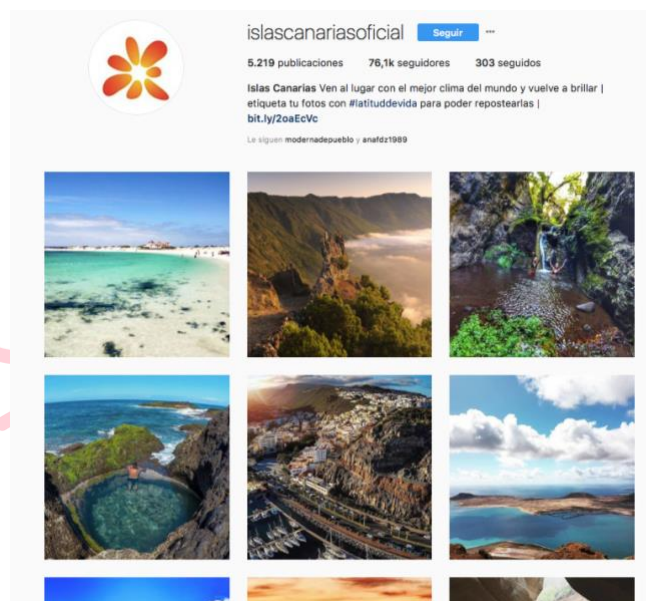


Imagen 12: Perfil de Islas Canarias en Instagram.

Fuente: www.instagram.com/islascanariasoficial/

Las Islas Canarias cuentan en YouTube con una cantidad bastante inferior de suscriptores, poco más de 4400. Aun así, poseen una gran cantidad de contenido publicado. A diferencia de la anterior, el número de seguidores en el perfil de Facebook asciende a 312000. En dicha red social, la cantidad de publicaciones también es muy numerosa.

¹³ Compartir el contenido de una cuenta en otra, manteniendo los datos del autor que lo publicó originalmente.

7.3. CANTABRIA

Para empezar a tratar sobre la publicidad turística de Cantabria, se debe tratar primero el tan famoso eslogan CANTABRIA INFINITA, el cual fue propuesto en el año 2003. Este eslogan ha contribuido muy positivamente a la imagen de la comunidad tanto dentro como fuera de las fronteras de la misma y su uso como imagen de marca de la región ha perdurado mucho en el tiempo, aunque su uso se suprimió en 2011. (GLOBEDIA 2011)

“Tengo ganas de verte”, fue otra de las acciones publicitarias en materia turística llevada a cabo. Esta vez en el año 2014, cuyo promotor fue la Consejería de Industria, Turismo y Comercio del Gobierno de Cantabria. Esta campaña se desarrolló principalmente en redes sociales y en internet, mediante la web www.turismodecantabria.com, los usuarios podían personalizar sus propias imágenes y compartirlas a través de redes sociales, también se desarrollaron una serie de vídeos con el mismo fin. (EUROPAPRESS CANTABRIA 2014).

La cuenta oficial de turismo de Cantabria en Instagram es @cantabriaturismo. Acumula unos 17.400 seguidores y más de 2100 publicaciones, en las cuales se publican imágenes y vídeos de gastronomía, paisajes y lugares que visitar, qué deportes practicar y dónde y actividades que se ofertan en la región. Esta cuenta comparte mucho contenido de sus seguidores.

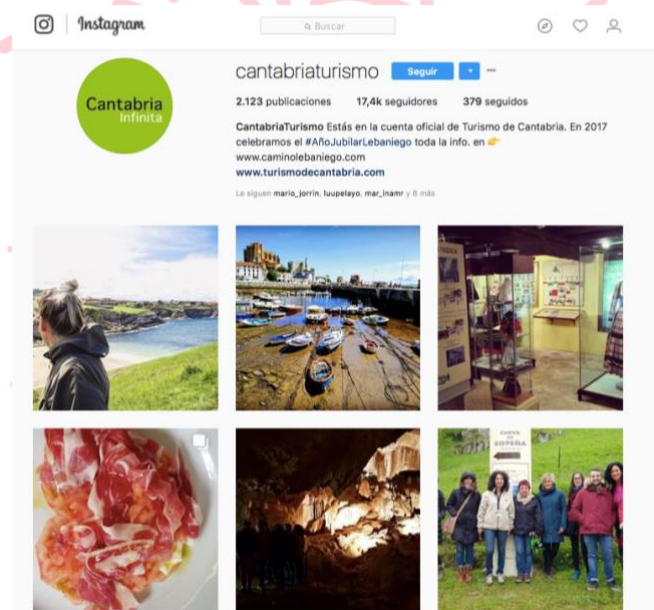


Imagen 13: Perfil de Cantabria Turismo en Instagram.

Fuente: www.instagram.com/cantabriaturismo/

Además, cuenta con un canal en YouTube cuyo nombre es Cantabria-Página Oficial. Este canal cuenta con más de 2000 suscriptores y gran cantidad de vídeos dedicados sobre todo a las actividades recreativas y culturales que se realizan en la comunidad. También hay publicaciones dedicadas a lugares, municipios y a la gastronomía, principalmente.

8. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE DATOS

8.1. QUÉ SE EVALUARÁ

Considero que las RRSS son el motor de la sociedad actual, donde todos tenemos un Smartphone, con el que podemos compartir nuestras inquietudes, vivencias y valoraciones, por ello, el uso de estas plataformas espero que sea fundamental para el desarrollo y la promoción de los destinos turísticos, ya que a través de ellas elegimos y compramos también; esta inquietud será solventada con los resultados adquiridos en esta encuesta.

Se pretende conocer:

- El grado de utilización de las redes sociales/plataformas digitales que usan las personas a la hora de planificar o reservar un viaje, o escoger un destino, segmentando por sexo y rango de edad.
- Si los usuarios las consideran útiles y si participan activamente en estas plataformas.
- Observar las distintas preferencias que tiene la sociedad.
- Si los jóvenes son pioneros en el uso de dichas rrss, fomentando el uso de estas, en sus viajes y visitas turísticas.

Pese a ello, espero que los datos también reflejen un porcentaje significativo en las franjas de edad más avanzadas, siendo una incógnita para mí, los datos que puedan aportar las edades comprendidas entre los 40 años en adelante.

A continuación, se mostrarán los datos obtenidos gráficamente a partir de la encuesta, realizada a través de un formulario de Google, el cual ha sido enviado por correo electrónico y a través de redes sociales, y en la que han participado 100 personas de distintas edades, desde los 18 años hasta mayores de 59.

El índice de respuestas ha sido alto, a pesar de que no todas las preguntas han sido contestadas por los 100 encuestados.

8.2. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

1. ¿A qué sexo pertenece?

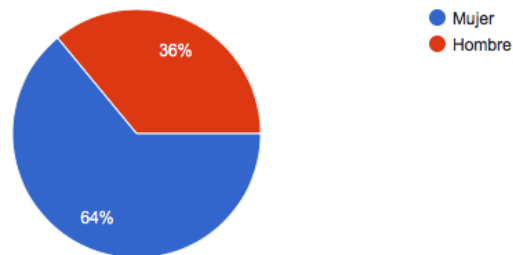


Gráfico 1: Segmentación entre hombres y mujeres.

Fuente: Elaboración propia.

Para empezar a segmentar la encuesta, se realiza una primera división entre hombres y mujeres. En dicha encuesta han participado 64 mujeres y 36 hombres. Esta pregunta obtuvo 100 respuestas.

2. ¿Entre qué rango de edad de los siguientes se sitúa?

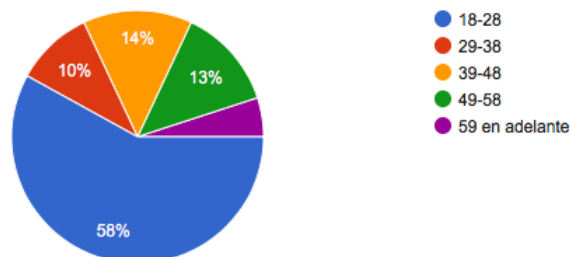


Gráfico 2: Segmentación por edades.

Fuente: Elaboración propia.

Esta pregunta obtuvo 100 respuestas, de las cuales la mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de edad entre los 18 y los 28 años, con 58 respuestas. Seguidamente, el siguiente rango de edad de mayor respuesta fue entre 39 y 48 años, con 14 personas. En tercera posición, aparecen las personas situadas entre los 49 y 58 años, con 13 personas encuestadas. 10 personas respondieron con edades entre los 29 y los 38 años. Por último, se sitúan las personas con edades de 59 o más años, con 5 respuestas.

3. ¿A qué se dedica?

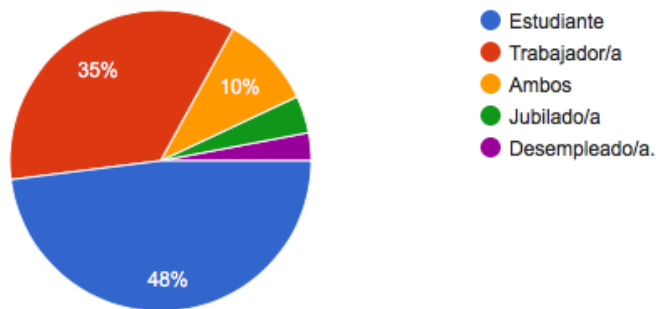


Gráfico 3: Segmentación por ocupación.

Fuente: Elaboración propia.

Con 100 respuestas, el mayor número de encuestados son estudiantes, es decir, 48 personas. 35 personas se dedican a trabajar. En los rangos de respuestas minoritarios se encuentran 10 personas que estudian y trabajan al mismo tiempo, 4 personas jubiladas y 3 desempleadas.

4. ¿Cómo valora más la atención al cliente?

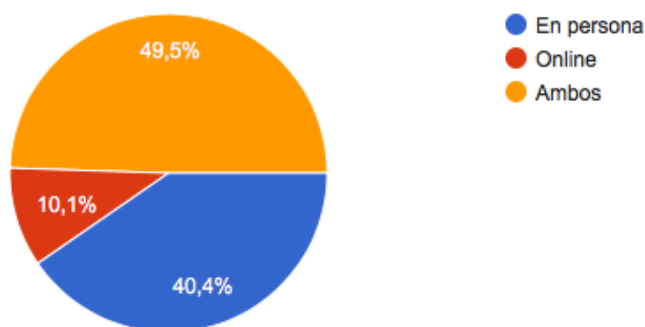


Gráfico 4: Segmentación por preferencias de atención.

Fuente: Elaboración propia.

En este caso, la pregunta obtuvo 99 respuestas. El 49,5% de los encuestados, es decir, 49 personas, prefieren un tipo de trato que reúna atención en persona y online, es decir, las personas todavía son reticentes al uso exclusivo de canales online. El 40,4% prefieren un tipo de atención únicamente presencial, con 40 votos. Y solo el 10,1%, 10 personas prefieren atención exclusivamente a través de internet. Con esto se puede observar que las estrategias de atención al cliente online todavía no están suficientemente aceptadas por la población.

5. ¿Utiliza páginas web o plataformas digitales para comprar servicios turísticos?

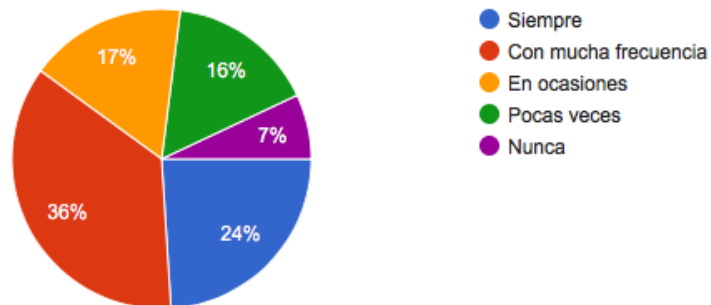


Gráfico 5: Segmentación por frecuencia de utilización de páginas web para adquirir servicios turísticos.

Fuente: Elaboración propia.

Con 100 respuestas en total. Las personas encuestadas realizan bastante uso de plataformas digitales a la hora de planificar sus viajes. Un 24% de las personas siempre usa páginas web a la hora de comprar servicios turísticos. El 36% lo hace con mucha frecuencia, esta es la respuesta más votada. En tercera posición, con un 17%, se encuentran las personas que hacen uso de las plataformas digitales en ocasiones.

6. ¿Elige destinos por haber visto o leído sobre ellos en páginas web?

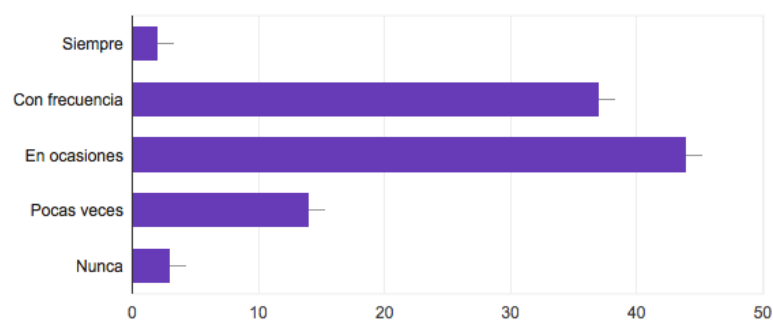


Gráfico 6: Segmentación por motivo de elección.

Fuente: Elaboración propia.

Con 100 respuestas en total, las personas que siempre escogen destinos turísticos por haber tenido información sobre ellos en plataformas digitales, es mínimo, solamente un 2% lo lleva a cabo. En cambio, el 37% elige con bastante frecuencia destinos gracias a la visibilidad que tienen en internet, esto quiere decir que las redes sociales tienen un valor reseñable en cuanto a publicidad turística. La respuesta que más se repitió fue, con un 44%, las personas que eligen destinos por haber leído o visto sobre ellos en páginas web en ocasiones, es decir, las redes sociales tienen potencial para ser una fuente publicitaria de ingresos mayoritaria, con una mejora de las estrategias podría conseguirse. Por último, solo un 2% de los encuestados reconoce no escoger nunca un destino por el contenido publicado en plataformas virtuales.

7. ¿Qué páginas web de las siguientes utiliza?

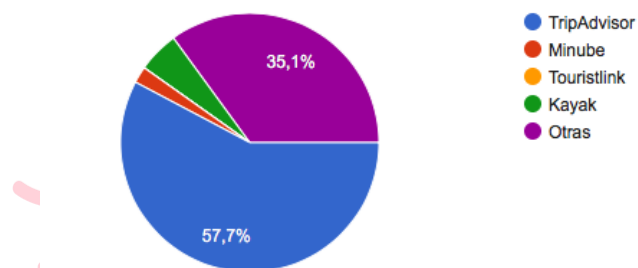


Gráfico 7: Segmentación por uso de páginas web.

Fuente: Elaboración propia.

Esta pregunta obtuvo 97 respuestas en total. La respuesta que más se repite es TripAdvisor, con un 57,7% de los votos, esto puede deberse a las campañas de publicidad realizadas por la empresa y a su buen posicionamiento en los buscadores. Las páginas web menos conocidas como Minube, Touristlink o Kayak, apenas reciben votos, 2, 0 y 5 respectivamente. Los encuestados utilizan otras páginas web distintas a las que se proponen en la encuesta, con un 35,1% de los votos.

8. ¿Son de valor para usted las páginas de recomendaciones como TripAdvisor, Minube o Yelp?

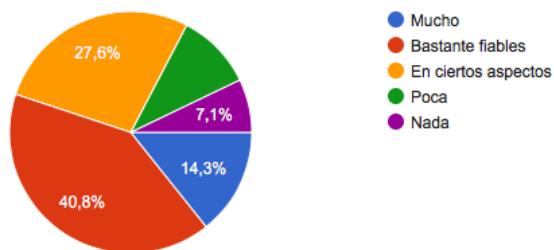


Gráfico 8: Segmentación por grado de valor para el encuestado.

Fuente: Elaboración propia.

En este caso, con 98 respuestas. Los encuestados que valoran mucho las páginas web de recomendaciones han sido 14 personas en total. La respuesta mayoritaria proviene de las personas para las cuales dichas páginas tienen bastante fiabilidad, es decir, 40 personas. Un total de 27 personas valoran estas webs en ciertos aspectos. Las respuestas minoritarias han sido las menos positivas, las personas para las que tienen poco y nada de valor con 10 y 7 votos respectivamente. Las redes sociales de recomendaciones para la mayoría de personas encuestadas tienen valor, ya que las utilizan en mayor o menor medida. Esto quiere decir que son una herramienta a la hora de planificar un viaje.

9. ¿Está satisfecho con el uso y resultado que le proporcionan dichas plataformas digitales?

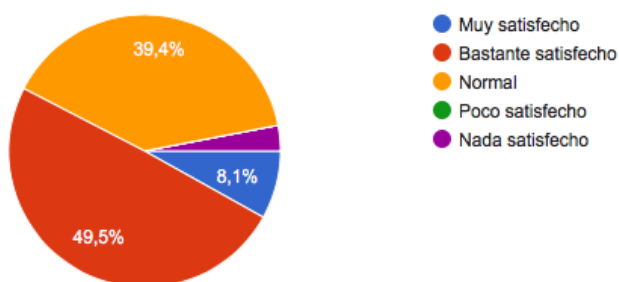


Gráfico 9: Segmentación por grado de satisfacción que proporcionan las plataformas digitales.

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en el gráfico, en esta pregunta respondida por 99 personas predominan las respuestas en las que prima la satisfacción. Fueron 8 las personas que están muy satisfechas con los usos y resultados de las redes sociales. Seguidamente, son 49 los encuestados que están bastante satisfechos con las funciones que proporcionan dichas plataformas, esta fue la respuesta más votada. La satisfacción de 39 personas es normal respecto al uso y resultado que proporcionan las plataformas digitales. Ninguna persona encuestada está poco satisfecha y sólo 3, están totalmente en desacuerdo con las funciones de las mismas. Las redes sociales deben seguir implementando las mejoras en sus estrategias para atraer y superar las expectativas de los usuarios para así conseguir que las personas estén muy satisfechas con los usos y resultados que dichas redes proporcionen.

10. ¿Contacta con empresas en destino a través de internet o una vez allí?

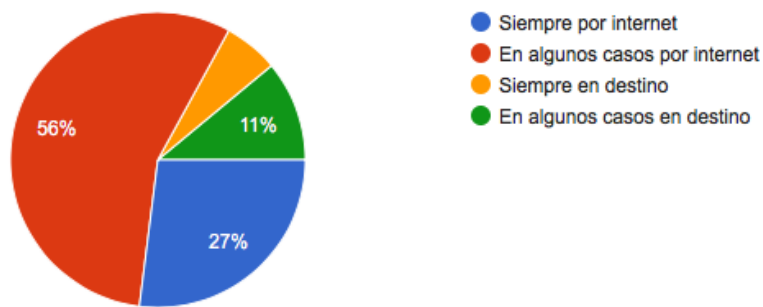


Gráfico 10: Segmentación por la forma de contactar con empresas en destino.

Fuente: Elaboración propia.

Las 100 respuestas a esta pregunta aportan cifras positivas a las plataformas digitales, 27 personas siempre contactan con destinos a través de internet, mientras que 56 personas lo hacen en algunos casos. Esto quiere decir que las personas tienen en cuenta el posicionamiento de las empresas y de sus servicios a través de redes sociales y páginas web.

Las respuestas minoritarias fueron "siempre en destino" y "en algunos casos en destino", con 6 y 11 votos. Que las personas utilicen cada vez menos las compras en destino es algo muy favorecedor para las redes sociales y su estrategia empresarial.

11. ¿Expone su grado de satisfacción o insatisfacción con entes que componen un destino a través de alguna plataforma digital?

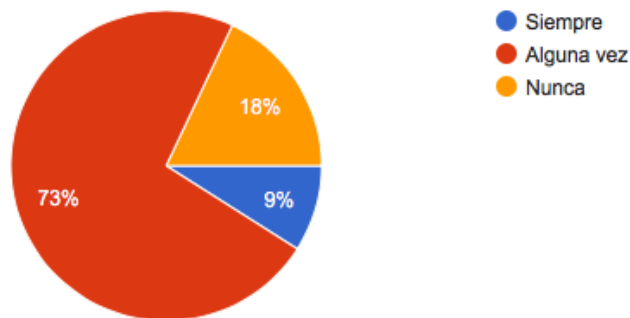


Gráfico 11: Segmentación por exposición del grado de satisfacción.

Fuente: Elaboración propia.

En este caso 100 personas respondieron y el 73% de ellas alguna vez expone su grado de satisfacción o insatisfacción en las redes sociales. El 9% de los encuestados expone sus experiencias siempre y el 18% no lo hace nunca. La comunicación establecida entre empresas y clientes a través de la red es algo de vital importancia para conseguir que un mayor número de personas se animen a exponer sus experiencias.

12. ¿Considera las redes sociales como una herramienta de promoción de destinos?

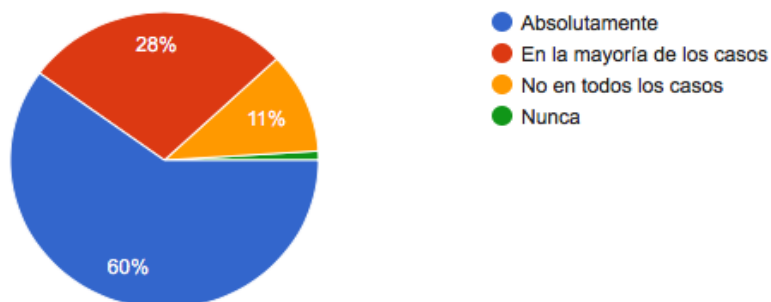


Gráfico 12: Segmentación por consideración de redes sociales como herramienta de promoción de destinos.

Fuente: Elaboración propia.

Los 100 encuestados tienen opiniones favorables acerca del uso y enfoque de las redes sociales en la promoción de destinos. El 60% cree plenamente que son una herramienta útil, el 28% cree que lo son en la mayoría de los casos, el 11% no cree que lo sean en todos los casos, y sólo una persona cree que nunca son una buena herramienta de promoción de destinos. La mayoría de los destinos tiene una buena estrategia de marketing para

promocionarse, pero es cierto que otros destinos se promocionan para un segmento minoritario que no siempre es el más atractivo para el resto de turistas. Por lo tanto, los entes gestores en destinos deben mejorar sus estrategias publicitarias para conseguir que todos los usuarios las consideren una herramienta a la hora de promocionar destinos.

8.3. CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA

A partir de la cumplimentación de esta encuesta en la que han participado 100 personas aleatorias por lo tanto la muestra es fiable, el margen de error de la muestra ha sido de 1%. Se puede determinar que la muestra utilizada no es representativa ya que el número de personas situadas entre 18 y 28 años supera con notoriedad al resto de rango de edades. Se extraen las siguientes conclusiones:

1. Analizando las respuestas individualmente, se puede observar que, por lo general, los jóvenes de 18 a 28 años son los más dispuestos a utilizar redes sociales a la hora de planificar, comprar y valorar viajes a través de internet, se podría decir que son el principal grupo en su uso, aunque no en la medida que esperábamos encontrar, esto responde positivamente a una de las cuestiones que se pretendían evaluar.
2. Las personas comprendidas en edades entre los 29 y los 38 años. Se ha comprobado para nuestra sorpresa, que utilizan muy poco las plataformas digitales para uso turístico debido a que para ellos dichas plataformas aún carecen de la veracidad suficiente para hacer uso de ellas. Según los datos obtenidos, se puede considerar que es una generación que, por lo general está familiarizada con la tecnología. La muestra es fiable, pero no es representativa ya que el índice de respuestas para este rango de edad fue bajo.
3. En el siguiente rango de edad se encuentran las personas con edades entre 39 y 48 años; quienes, por el contrario, utilizan bastante las redes, tanto para obtener información como para comprar y valorar, generalmente. La muestra es fiable pero no representativa ya que la población real discierne considerablemente del dato.
4. Los encuestados de entre 49 y 58 años de edad, hacen un uso amplio de las redes, es decir, una muestra considerable de las personas que han cumplimentado la encuesta utiliza tanto plataformas de recomendaciones, como páginas web en las que adquirir servicios, aunque a la hora de mostrar sus experiencias lo hacen con menos frecuencia.

Dicha muestra también es fiable pero no representativa ya que no se corresponde con datos similares a la población real.

5. Por último, la muestra de las personas de 59 años y mayores que hacen uso de las redes sociales a la hora de planear y comprar sus viajes es mínima. La mayor parte de los encuestados no hace ningún uso de ellas, frente a una minoría que las utiliza poco. Una gran parte de los encuestados las utiliza y considera de valor a la hora de elegir, planificar y comprar viajes. Esta muestra no es representativa ya que tiene el índice de respuestas más bajo de la encuesta.

Por lo tanto, se ha conseguido responder a las preguntas planteadas inicialmente.



9. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

Las redes sociales son consideradas una oportunidad de desarrollo muy beneficiosa para las empresas y destinos del sector turístico, ya que debido a su gran poder de difusión pueden alcanzar una mayor repercusión, que si se empleasen solo los métodos de promoción tradicionales, los cuales, como las revistas, carteles... nunca se deben descartar, ya que con ellos se consigue abarcar al público tradicional. El objetivo consiste en intentar abarcar todos los públicos en los diferentes mercados y adaptarse a las nuevas tecnologías.

En cuanto a las conclusiones extraídas se encuentran:

1. Las redes sociales contribuyen a promocionar y, por tanto, a elegir destinos turísticos. Para hacer un uso correcto de ellas lo ideal es intentar atraer a todos los públicos. Esto no es algo sencillo, por lo que las empresas deben realizar segmentaciones, ya que no todos los perfiles de los clientes son iguales, debido a sus gustos, preferencias o edad, entre otros; y se deben adaptar a la demanda existente en el mercado.
2. Las estrategias utilizadas en dichas redes cambian constantemente mediante nuevos modelos y mejoras en las mismas, debido a ello, las empresas deben estar preparadas para evolucionar y hacer frente a todos los cambios que se experimentan.

En cuanto a recomendaciones, es importante para los entes gestores:

1. Realizar estudios de mercado más minuciosos, ya sean propios o a través de otras entidades públicas o privadas, los cuales se destinen a conseguir que los productos y servicios sean atractivos para todo tipo de compradores.
2. Conseguir que el grado de seguridad que los usuarios perciben de las redes aumente en cuanto a compras y veracidad en la información a través de redes sociales y plataformas digitales.
3. Es un error centrarse en fomentar la actividad por medio de una red social únicamente. Las empresas deben apoyarse en la amplia gama de redes sociales existentes, esto se debe a que los posibles clientes no se concentran en una sola red, ya que existe una amplia gama de las mismas.

Como se ha comprobado a lo largo de este trabajo de investigación, existe una amplia variedad de ofertas, siendo un mundo cada vez más globalizado y una sociedad, que cuenta con una cantidad en aumento constante de usuarios que tienden a comparar más de una plataforma digital o red social a la hora de buscar sus destinos turísticos.

El futuro está marcado, quien no apueste por fomentar el uso de las redes sociales, se quedará estancado con respecto a las empresas y destinos turísticos que si lo hagan. Si quieren darse a conocer, necesitan expandirse, buscando ofrecer planes y destinos atractivos, pero sin olvidar la atención al cliente y la reticencia que aún puede existir en la sociedad, a la hora de contratar determinadas ofertas a través de internet.



10. ÍNDICE DE IMÁGENES/GRÁFICOS/TABLAS

10.1. IMÁGENES

Imagen 1. Página de inicio en TripAdvisor	18
Imagen 2. Página de inicio en Minube	19
Imagen 3. Página de inicio de Lonely Planet	19
Imagen 4. Funciones disponibles en TripWolf	20
Imagen 5. Página de inicio de Touristlink.....	20
Imagen 6. Página de inicio de Tripsbook	21
Imagen 7. Perfil de Facebook de Visit London.....	21
Imagen 8. Perfil de Twitter de Visit México	22
Imagen 9. Diferencias entre los usuarios de redes sociales y no usuarios.....	23
Imagen 10. Perfil de YouTube de Spain.....	31
Imagen 11. Perfil de Instagram de Turismo de Cataluña	32
Imagen 12. Perfil de Islas Canarias en Instagram	33
Imagen 13. Perfil de Cantabria Turismo en Instagram.....	34

10.2. GRÁFICOS

Gráfico 1. Segmentación entre hombres y mujeres	36
Gráfico 2. Segmentación por edades.	36
Gráfico 3. Segmentación por ocupación	37
Gráfico 4. Segmentación por preferencias de atención	37
Gráfico 5. Segmentación por frecuencia de utilización de páginas web para adquirir servicios turísticos	38
Gráfico 6. Segmentación por motivo de elección	38
Gráfico 7. Segmentación por uso de páginas web	39
Gráfico 8. Segmentación por grado de valor para el encuestado	40

Gráfico 9. Segmentación por grado de satisfacción que proporcionan las plataformas digitales	40
Gráfico 10. Segmentación por la forma de contactar con empresas en destino ..	41
Gráfico 11. Segmentación por exposición del grado de satisfacción.....	42
Gráfico 12. Segmentación por consideración de redes sociales como herramienta de promoción de destinos.....	42



11. REFERENCIAS

11.1. BIBLIOGRAFÍA

- ACED, C. (2010). *Redes sociales en una semana*. Ediciones Gestión 2000.
- COUSO, Renata Paz (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Khatchikian (2000). En: *Estructura, Economía y Política Turística*. MAGADÁN, M. y RIVAS, J. (2012). Oviedo: Septem Ediciones.
- MAGADÁN, M. y RIVAS, J. (2012). *Estructura, Economía y Política Turística*. Oviedo: Septem Ediciones.
- MERODIO, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. Colombia: LID Editorial.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA 2017. *Publicidad*. Madrid: Espasa.
- REQUENA, F. (2003). *Análisis de redes sociales: orígenes, teorías y aplicaciones*. Madrid: Centro de investigaciones Sociológicas.
- ROJAS, P. y REDONDO, M. (2017). *Cómo monetizar las redes sociales*. España: LID Editorial.

11.2. WEBGRAFÍA

- ALONSO, T. 2015. *Redes sociales para empresas del sector turístico*. En: *Redes sociales para empresas*. [Consulta: 04 abril 2018]. Disponible en: www.socialmediaempresa.com/redes-sociales-tematicas-empresas-sector-turistico/
- BRANDWATCH. 2017. *Las redes sociales y el turismo, el nuevo catálogo de viajes*. [Consulta: 08 enero 2018]. Disponible en: www.brandwatch.com/es/2017/03/las-redes-sociales-y-el-turismo/
- CAJAL, M. 2017. *Qué es una red social: tipos de redes sociales y para qué sirven*. [Consulta: 20 enero 2018]. Disponible en: www.mabelcajal.com/2017/06/que-es-una-red-social-tipos-redes-sociales-para-que-sirven.html/
- CALDEVILLA, D. 2010. *Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual*. En: *Revistas UCM*. [Consulta: 28 abril 2018]. Disponible en: www.revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/viewFile/DCIN1010110045A/18656D

- CANALIS, X. 2013. *Infografía: historia de las tecnologías del turismo*. En: *Hosteltur*. [Consulta: 20 marzo 2018]. Disponible en: www.hosteltur.com/112290_infografia-historia-tecnologias-turismo.html
- CANTABRIATURISMO. En: Instagram. [Consulta: 05 mayo 2018]. Disponible en: www.instagram.com/cantabriaturismo/
- CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. 2010 *Una nueva figura profesional: el community manager*. En: *Pangea. Revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación*. [Consulta: 29 abril 2018]. Disponible en: www.dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3405401
- CATALUNYAEXPERIENCE. En: Instagram. [Consulta: 05 mayo 2018]. Disponible en: www.instagram.com/catalunyaexperience/
- CI2. COMPETENCIAS INFORMÁTICAS E INFORMACIONALES. UNIVERSIDAD DE ALICANTE. 2017. *Algunas características básicas de las redes sociales*. [Consulta: 04 abril 2018]. Disponible en: www.moodle2017-18.ua.es/moodle/pluginfile.php/80621/mod_resource/content/6/redes/page_05.htm
- CI2. COMPETENCIAS INFORMÁTICAS E INFORMACIONALES. UNIVERSIDAD DE ALICANTE. 2017. *Redes sociales, web 2.0 y el futuro de internet*. [Consulta: 04 abril 2018]. Disponible en: www.moodle2017-18.ua.es/moodle/pluginfile.php/80621/mod_resource/content/6/redes/page_06.htm
- COLMENAR, J. 2013. *Campaña turística de la marca Perú. "Nunca dejes de viajar"*. En: *Marketips*. [Consulta: 03 mayo 2018]. Disponible en: www.marketips.es/campana-turistica-de-la-marca-peru-nunca-dejes-de-viajar/
- CONCEPTO DEFINICIÓN DE. *Definición de atención al cliente*. [Consulta: 28 abril 2018]. Disponible en: www.conceptodefinicion.de/atencion-al-cliente/
- ENCICLOPEDIA DE CONCEPTOS. 2017. *Redes sociales*. [Consulta: 18 enero 2018]. Disponible en: www.concepto.de/redes-sociales/
- EUROPA PRESS CANTABRIA. 2014. *"Tengo ganas de verte" quiere implicar a los cántabros en la promoción turística*. [Consulta: 07 mayo 2018]. Disponible en: www.europapress.es/cantabria/cantabria-infinita-00662/noticia-cantabria-implicar-cantabros-promocion-turistica-region-principal-objetivo-tengo-ganas-verte-20140529153750.html
- EUROPA PRESS TURISMO. 2017. *Canarias expone su modelo de comunicación segmentada y motivacional al resto de destinos en Fitur*. [Consulta: 02 mayo 2018]. Disponible en: www.europapress.es/turismo/fitur/noticia-fitur-canarias-expone-

modelo-comunicacion-segmentada-motivacional-resto-destinos-fitur-20180119152038.html

- EUROPA PRESS TURISMO. 2018. *Turespaña lanza la campaña de promoción internacional "Spain in 10 seconds"*. [Consulta: 05 mayo 2018]. Disponible en: www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-turespana-lanza-campana-promocion-internacional-spain-in-10-seconds-20180409113529.html
- FERNÁNDEZ BURGUEÑO, P. 2009. Clasificación de Redes Sociales. [Consulta: 25 febrero 2018] Disponible en: www.pablofb.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/
- GABRIEL GONZÁLEZ, C. 2015. *Historia y evolución de las redes sociales*. En: *Creativo 2cero*. [Consulta: 21 enero 2018]. Disponible en: www.creativo2cero.com.ar/2015/03/historia-y-evolucion-de-las-redes.html
- GESTIÓN. 2017. *PromPerú lanza campaña en 7 idiomas para atraer turistas internacionales*. [Consulta: 13 mayo 2018]. Disponible en: www.gestion.pe/economia/promperu-lanza-campana-siete-idiommas-atraer-turistas-internacionales-1-149900
- GLOBEDIA. 2011. *Cantabria Finita*. [Consulta: 07 mayo 2018]. Disponible en: www.es.globedia.com/cantabria-finita
- GODOY, J. 2012. *Social media de 3ª generación. El fin del experimento, el inicio de la rentabilidad*. [Consulta: 30 abril 2018]. Disponible en: www.invattur.aimplas.es/ficheros/noticias/117134923Guia_SocialMedia3G_MYSM.pdf
- GÓMEZ, E. *Qué es y qué hace un social media manager*. En: *Diseño Creativo*. [Consulta: 13 mayo 2018]. Disponible en: www.diseñocreativo.com/que-es-un-social-media-manager/
- GORBRIT. 2014. *Las redes sociales: origen y evolución*. [Consulta: 10 enero 2018]. Disponible en: www.gorbrit.wordpress.com/2014/06/24/las-redes-sociales-origen-y-evolucion/
- GRACIA, P. 2017. *La mayor campaña de marketing de destino de 2016*. En: *Inturea. Inbound marketing y comunicación turística*. [Consulta: 13 mayo 2018]. Disponible en: www.blog.inturea.com/campana-de-marketing-de-destino
- HOSTELTUR, 2017. *La marca turística Islas Canarias, premiada como estrategia más innovadora*. [Consulta: 12 mayo 2018]. Disponible en: www.hosteltur.com/124899_marca-turistica-islas-canarias-premiada-como-estrategia-innovadora.html

- HUERTAS, A et al. 2016, *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales*. [Consulta: 20 abril 2018]. Disponible en: www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/libro-COMTUR_2.0.pdf
- IAB SPAIN. 2017. *Estudio anual de redes sociales 2017*. [Consulta: 09 abril 2018]. Disponible en: www.iabspain.es/el-86-de-los-usuarios-192-millones-utilizan-a-diario-las-redes-sociales-en-espana/
- IAB SPAIN. 2017. *Estudio anual de redes sociales 2017*. [Consulta: 03 mayo 2018]. Disponible en: www.iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf
- ISLAS CANARIAS OFICIAL. En: Instagram. [Consulta: 05 mayo 2018]. Disponible en: www.instagram.com/islascanariosoficial/
- ISLAS CANARIAS OFICIAL. En: YouTube. [Consulta: 13 mayo 2018]. Disponible en: www.youtube.com/user/IslasCanariasOficial
- JIMÉNEZ, D. 2015. *Las 5 mejores campañas de marketing turístico del mundo*. [Consulta: 04 abril 2018]. Disponible en: www.diegoturimarketing.com/2015/10/18/las-5-mejores-campanas-de-marketing-turistico-del-mundo/
- LÓPEZ DE ÁVILA, A. 2011. *El turismo: ¿qué nos espera?* En: ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. *Tecnología y Turismo*. [Consulta: 30 marzo 2018]. Disponible en: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/omt_amreports_numero1_tecnologiaturismo_esp.pdf
- MANRIQUE, M. 2016. *Redes sociales y patología*. En: Pathos. [Consulta: 09 mayo 2018]. Disponible en: www.seap.es/documents/228448/530967/03_Manrique.pdf
- MARTÍNEZ-RODRIGO, E. y SÁNCHEZ MARTÍN, L. 2011. *Publicidad en internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales*. En: *Vivat Academia*. [Consulta: 25 abril 2018]. Disponible en: www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/73/879
- MEJÍA LLANO, J.C. 2017. *Servicio al cliente a través de redes sociales: guía de atención al cliente con Twitter y Facebook*. [Consulta: 28 abril 2018]. Disponible en: www.juancmejia.com/redes-sociales/servicio-al-cliente-a-traves-de-redes-sociales-guia-de-atencion-al-cliente-con-twitter-y-facebook/#1_Generalidades_de_Servicio_al_Cliente_en_redes_sociales
- MEJÍA LLANO, J.C. 2017. *21 consejos de marketing en Instagram: estrategias probadas para el éxito de tu marca*. [Consulta: 07 mayo 2018]. Disponible en:

www.juancmejia.com/redes-sociales/21-consejos-de-marketing-en-instagram-estrategias-probadas-para-el-exito-de-tu-marca/

- MUÑOZ, X. 2010. *Las redes sociales o la necesidad de ser visibles*. En: *Hosteltur*. [Consulta: 04 mayo 2018]. Disponible en: www.static.hosteltur.com/web/uploads/2011/01/fea648c5db6604e1.pdf
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. 2011. *Tecnología y Turismo*. [Consulta: 30 marzo 2018]. Disponible en: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/omt_amreports_numero1_tecnologiaturismo_esp.pdf
- PARADIGMA DIGITAL. 2011. *Web 4.0* [Consulta: 05 marzo 2018]. Disponible en: www.paradigmadigital.com/dev/web-4-0/
- PONCE, I. 2012. *Monográfico: Redes sociales- Definición de redes sociales*. En: *Observatorio tecnológico*. [Consulta: 03 mayo 2018]. Disponible en: www.rekursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1
- PROMOTUR. 2018. *Análisis de segmentos*. [Consulta: 03 mayo 2018]. Disponible en: www.turismodeislascanarias.com/es/analisis-de-segmentos/
- QUERALES, L. 2017. *¿Qué es un social media manager?* En: *IEBS School*. [Consulta: 28 abril 2018]. Disponible en: www.iebschool.com/blog/que-es-social-media-manager-redes-sociales/
- SAKULSUREEYADEJ, A. 2011. *Cómo la tecnología está cambiando el turismo mundial*. En: ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. *Tecnología y Turismo*. [Consulta: 30 marzo 2018]. Disponible en: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/omt_amreports_numero1_tecnologiaturismo_esp.pdf
- SCHWERTNER, A. 2015. *Conozca las ventajas y desventajas de las redes sociales para tu empresa*. En: *TREE. Alianza Inteligente*. [Consulta: 13 mayo 2018]. Disponible en: www.tree.com.py/blog/ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales-para-empresas
- RONDÓN, C. *¿Qué es Web 1.0, 2.0 y 3.0?* [Consulta: 05 marzo 2018]. Disponible en: www.carolinarondon.com/que-es-web-1-0-2-0-3-0/
- SELLERS, G. 2018. *La editora de viajes Lonely Planet elige Cantabria como el Segundo destino más apetecible de Europa*. En: *El diario montañés*. [Consulta: 28 mayo 2018]. Disponible en: www.eldiariomontanes.es/cantabria/guia-lonely-planet-20180522094611-nt.html

- STAFF 5. 2016. *Islandia, marketing de éxito*. [Consulta: 04 mayo 2018]. Disponible en: www.staff5.com/islandia-marketing-exito/
- TRAVELLOOP. 2016. *La influencia de las redes sociales en la elección de los destinos turísticos*. [Consulta: 09 abril 2018]. Disponible en: www.travelloop.com/la-influencia-de-las-redes-sociales-en-la-eleccion-de-destinos-turisticos/
- TURESPAÑA. *Otras campañas de publicidad*. [Consulta: 13 mayo 2018]. Disponible en: www.tourspain.es/es-es/marketing/Publicidad/Campanas/Paginas/Smile.aspx
- TURESPAÑA. *Campañas de publicidad*. [Consulta: 13 mayo 2018]. Disponible en: www.tourspain.es/es-es/marketing/Publicidad/Campanas/Paginas/default.aspx



12. ANEXO

12.1. Anexo I. Encuesta.

1. ¿A qué sexo pertenece?
 - Mujer
 - Hombre
2. ¿Entre qué rango de edad de los siguientes se sitúa?
 - 18-28
 - 29-38
 - 39-48
 - 49-58
 - 59 en adelante
3. ¿A qué se dedica?
 - Estudiante
 - Trabajador/a
 - Ambos
 - Jubilado/a
 - Desempleado
4. ¿Cómo valora más la atención al cliente?
 - En persona
 - Online
 - Ambos
5. ¿Utiliza páginas web o plataformas digitales para comprar servicios turísticos?
 - Siempre
 - Con mucha frecuencia
 - En ocasiones
 - Pocas veces
 - Nunca
6. ¿Elige destinos por haber visto lo leído sobre ellos en páginas web?
 - Siempre
 - Con frecuencia
 - En ocasiones
 - Pocas veces
 - Nunca

7. ¿Qué páginas web de las siguientes utiliza?

- TripAdvisor
- Minube
- Touristlink
- Kayak
- Otras

8. ¿Son de valor para usted las páginas de recomendaciones como TripAdvisor, Minube o Yelp?

- Mucho
- Bastante fiable
- En ciertos aspectos
- Poco
- Nada

9. ¿Está satisfecho con el uso y resultado que le proporcionan dichas plataformas digitales?

- Muy satisfecho
- Bastante satisfecho
- Normal
- Poco satisfecho
- Nada satisfecho

10. ¿Contacta con empresas del destino a través de internet o una vez allí?

- Siempre por internet
- En algunos casos por internet
- Siempre en destino
- En algunos casos en destino.

11. ¿Considera las redes sociales como una herramienta de promoción de destinos?

- Absolutamente
- En la mayoría de los casos
- No en todos los casos
- Nunca